Queridxs,

Una opción a la hora de acercarles devoluciones de sus producciones era a responder las producciones una por una, pero al ver que muchas veces los errores y aciertos eran similares, decidimos hacer algo más productivo: comentar abiertamente ambas investigaciones señalando los aciertos y errores en el análisis, tomándolos de sus propios trabajos. Cada une, entonces, podrá valorar su propia producción a la luz de los siguientes textos y ver justificada su calificación.

Algo que hay que agregar es que la calificación responde no sólo a los "aciertos" o "errores" en la lectura de las investigaciones sino también al nivel de elaboración en general, y al grado en que han podido establecer (aunque sea algunas) relaciones entre ese análisis y los contenidos y textos de la materia. Es decir, por dar un ejemplo extremo, no es lo mismo decir "es cuantitativo" que decir "se inscribe en un paradigma cuantitativo ya que, como afirma NN, responde a tales y cuales principios, etc." Por otro lado, hay producciones que incurren en algunos errores puntuales porque realizan un análisis amplio y complejo, y otras que no los comenten porque hacen un análisis escueto y mínimo, y eso lo tuvimos en cuenta. Por eso puede haber producciones con algunos errores, pero que igual tienen una calificación máxima, y otras aparentemente sin errores, que no la tienen.

Otra observación evaluativa tiene que ver con las producciones (pocas) que incluyeron en el análisis el "copy & paste" de las referencias metodológicas del artículo, sin agregar un análisis sustantivo con criterios teórico-metodológicos explícitos, lo cual obviamente resta a la hora de valorar el trabajo. En el otro extremo, hubo quienes se tomaron el trabajo de ensayar reformulaciones de objetivos o resúmenes que juzgaron incompletos, de establecer relaciones entre los procedimientos empleados y las definiciones de esos procedimientos que nosotros estudiamos, etc.

Si hubiera dudas, por supuesto, las conversamos. Van primero los análisis, y a continuación las notas.

Publicidad infantil y estrategia persuasiva

El título del artículo es analítico y da cuenta del tema de investigación. Siempre puede pulirse, y un ojo atento podría sugerir algún añadido o cambio, pero con toda claridad es un título analítico antes que literario.

El resumen, que aparece separado del cuerpo del texto (esto es una convención aceptada en las publicaciones académicas, y no constituye un error) es razonablemente descriptivo. Dice algo sobre el objetivo (*Este trabajo ofrece una reflexión sobre la dimensión del niño como consumidor infantil y sobre su definición como target específico de campañas publicitarias*), sobre la teoría de partida (*De modo introductorio se aportan los límites de la comunicación publicitaria infantil, acotados desde la naturaleza del destinatario, su comportamiento frente al medio y los factores que median en este proceso comunicativo*), la metodología (*la segunda parte se centra en el análisis de una muestra de anuncios considerados como publicidad infantil. El objetivo es tipificar la estrategia persuasiva de este tipo de mensajes, haciendo especial énfasis en el formato que utilizan y cuáles son las características principales de los argumentos persuasivos que se ofrecen a*

los niños) y sobre las conclusiones se refiere su "existencia" pero no se adelanta alguna idea central, como sería deseable (*Por último, se ofrecen unas breves conclusiones acerca de los resultados obtenidos*). Escueto, pero correcto. No incluye, cosa que sería deseable, palabras clave.

Aunque no existe un subtítulo en el que se explicitan de manera expresa objetivos generales y específicos, los mismos pueden fácilmente deducirse de varias redacciones en el artículo. Este trabajo de reconstrucción demanda prestar atención a lo que constituye el propósito esencial del trabajo de investigación, que es el análisis de las estrategias persuasivas de la publicidad infantil. No es lo único que esta investigación hace, pero por más que, por ejemplo, el estudio haga una "reflexión sobre la dimensión del niño como consumidor infantil y sobre su definición como target específico de campañas publicitarias", ese es un procedimiento de teorización, un paso necesario, y no el objetivo. Y aunque el problema de investigación podría presentarse y detallarse en forma más minuciosa (muchas veces la presentación escueta suele responder a las propias restricciones de espacio que ponen los congresos o las revistas), puede decirse este trabajo plantea un objeto de estudio razonablemente claro.

Las referencias al Estado del arte son escuetas pero aparecen representadas en la página 2 en el primer párrafo debajo del título "Formatos y argumentos persuasivos en la publicidad infantil", dónde puede reconocerse el típico modo de citado de la bibliografía que se realiza para dar cuenta de su presencia como antecedente, más que para desarrollarla conceptualmente en profundidad: "Autores como Barcus, Winnick, Doolittle & Pepper, Atkin & Healt, Young presentan amplios trabajos a este respecto y variadas metodologías". El empleo de algunas lecturas como "marco teórico", por otra parte, puede verse cuando los conceptos son tomados y desarrollados para, precisamente, enmarcar el estudio, como en el siguiente extracto:

> En este sentido, B. Young, ofrece un interesante modelo secuencial, trata también de integrar los distintos elementos que tienen que ver con el niño como destinatario del mensaje comercial. Dentro de este modelo, un primer grupo de variables configuran las operaciones que el niño realiza al ver el anuncio: a. Atiende el mensaje. b. Distingue entre anuncio y programa. c. Comprende la intención del mensaje. d. Interpreta el contenido del anuncio (incluyendo cuestiones como el simbolismo del consumo o los estereotipos sexuales) e. Realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognitivas ante este tipo de contenidos, etc.

La investigación es descriptiva, con algunos elementos correlaciónales. No es exploratoria, pues se trata de un campo muy prolífico en investigaciones, y aunque es cuantitativa, no busca "demostrar una hipótesis". La descripción puntual de los aspectos metodológicos se presenta a lo largo de la página 2, donde queda claro el procedimiento central: *análisis de contenido*. Se emplea la palabra *cuestionario*, aunque la misma no implica la realización de encuestas a personas, sino que se utiliza como sinónimo de *matriz de datos*, enfatizando el carácter cuantitativo del estudio y dando a entender que se tomarán datos a ser ordenados dentro de un esquema racional y tipificado de variables.

Para la mayoría de las variables los valores tienen que ver simplemente con su aparición o no en cada una de las unidades - anuncios publicitarios seleccionados - del universo de estudio. Es decir, sus "valores" son *sí* o *no*. Más adelante en el texto (pag. 5, p.e.) se proponen cruces de variables, como es el caso del esquema que presenta "tipo de juguete" (con varios valores definidos) *SEGÚN* "Estrategia persuasiva empleada para publicitarlo" (también hay varios valores para las estrategias).

Algo que no se explícita en el artículo es el criterio con el que los anuncios de esta muestra fueron seleccionados. Podría suponerse que se trata de una muestra compuesta buscando cubrir las distintas características de los anuncios que se definían previamente desde la teoría, como se sugiere en la enumeración de la página 3. En esa misma página (1er. Párrafo) se distingue entre dos aspectos fundamentales que luego organizan las páginas siguientes: la forma del mensaje y los argumentos persuasivos.

Otro procedimiento de reconocimiento de dimensiones basadas en construcciones teóricas respecto de la realidad, son las tres dimensiones de los argumentos persuasivos que se presentan en la página 6:, donde se piensa en el destinatario primario del mensaje, en la intención del esfuerzo persuasivo y en el beneficio principal en que se apoya la argumentación del mensaje. Convertidas en variables, estas definiciones adquieren valores. Por ejemplo: para la variable "pretensiones del anuncio", aparecen dos valores: que el niño lo compre y que el niño lo pida al adulto. Para la variable beneficios del producto, aparecen varios valores, entre ellos: la posibilidad de jugar, los atributos del producto, la acción de competir, destacarse frente a los amigos, etc.

En cambio, no son “variables” (de esta investigación, al menos) las que aparecen al comienzo del artículo, anticipadas con las frase “Dentro de este modelo, un primer grupo de variables configuran las operaciones que el niño realiza al ver el anuncio: a. Atiende el mensaje. b. Distingue entre anuncio y programa. c. Comprende la intención del mensaje., etc.” ya que, aunque emplea la palabra “variable”, lo hace para explicar los aportes de otro trabajo, de Young. Y tampoco es correcto decir que las variables de la investigación son las de los elementos que aparecen sugeridos en el título (“publicidad infantil” y “estrategia persuasiva”) en forma general, ya que éstos son piezas centrales del asunto, pero no están tomados directamente como *variables* desde la perspectiva metodológica.

Otro procedimiento metodológico interesante es la estrategia de codificación a partir de la atribución de siglas a los distintos elementos del Análisis en la página 8 (SPC, CFI, etc.).

Si bien la lista bibliográfica es extensa y existen algunas anotaciones teóricas, claramente el punto menos desarrollado del artículo es la teoría, tanto de “partida” como de “llegada”. El problema aparece poco conceptualizado, y el punto de llegada es mucho más un “cuánto hay” que un “qué aprendimos”, aunque hay un poco de ambas cosas. Sí aparece teoría en las decisiones metodológicas que, sin ninguna duda, se basan en un abordaje teórico del problema de estudio, pero no se profundiza en los debates conceptuales que rodean al problema, más que la somera introducción de la página 1.

Actitudes en la interacción virtual entre los ciudadanos y los diputados del Congreso a través de correo electrónico.

Curiosamente, aunque esta investigación es más “transparente” que la anterior (explicita más claramente sus procedimientos metodológicos), muchos menos la eligieron para el análisis.

El título de la investigación plasmado en el artículo da cuenta de la temática investigada. Es claramente analítico. Incluye un período (2011-15), lo cual es también una característica típica de los títulos de las investigaciones: definir períodos, corpus o muestras.

En la página 51, comenzando la introducción, el texto da cuenta de investigaciones anteriores empleando para ello el típico recurso del citado de varios autores separados por comas o puntos y comas. Nos damos cuenta que el tipo de escritura y citado es propio del Estado del arte, porque no profundiza en cada uno de los conceptos sino que menciona varios en secuencia, sin ahondar demasiado en ninguno: busca dar cuenta de su conocimiento del campo académico del problema de investigación. Este repaso, además, menciona varias investigaciones relacionadas y comenta sus resultados como un modo de fundamentar el enfoque que adoptará este estudio. Intercala algunas categorías teóricas que son interesantes para comprender y dar encuadre a las preguntas de investigación. Dedica esas primeras páginas a instalar conceptos que permiten situarse en el problema de investigación. Aunque no tenga un título que se llame "Marco teórico", entonces (cosa que casi nunca sucede en un artículo breve) no sería correcto decir que no tiene marco teórico, pues sí encuadra conceptualmente el problema de estudio.

Esta primera sección del artículo da cuenta también de cierto "estado de situación" de la relación de los políticos con Internet y las redes, que funciona como justificación del estudio. Arranca, luego de eso, diciendo "Asumiendo el escenario hiperconectado que se ha definido en la introducción…", con lo que da continuidad a ese repaso para avanzar en la propia investigación. Por eso, tampoco sería correcto afirmar que el estudio "no presenta una justificación".

En la página 53, bajo el título *Objetivos y metodología*, se define el enfoque predominantemente cualitativo (al comienzo del siguiente apartado se dirá qué combina técnicas cuantitativas y cualitativas) y se plantean los objetivos de investigación.

Se plantea un objetivo general y no se explicitan objetivos específicos, aunque resulta sencillo deducirlos de las distintas pistas que se brindan sobre los caminos de la investigación a lo largo del texto. Las propias preguntas de investigación que siguen a los objetivos, brindan pistas muy precisas: si el objetivo apunta a describir la relación de los diputados con los ciudadanos a través del correo electrónico, todo indica que para especificar esa gran pregunta se recurre a categorías tales como el empleo de herramientas interactivas, los grados de respuesta y tipos de respuesta a las inquietudes ciudadanas, la presencia de actitudes de tipo 2.0 y 3.0, entre otras.

El período que había sido anticipado en el título es justificado en función de la duración del mandato de los diputados que caerán en la órbita del análisis. Asimismo, en este apartado se ofrecen algunos fundamentos *empíricos* (específicamente las anticipaciones realizadas en el primer apartado y las virtudes del correo electrónico como herramienta de comunicación susceptible de ser investigada) y *teóricos* (se comentan los conceptos que encuadran teoricamente la investigación, como por ejemplo 2.0 y 3.0) del abordaje de este problema desde esta perspectiva.

En cuanto a las técnicas empleadas, el estudio realiza un análisis de contenido y una ponderación cuantitativa de un corpus de respuestas a correos electrónicos enviados a los legisladores adrede, desde un espíritu experimental, en el sentido de que crea una situación para ponderar sus efectos. Asimismo, realiza entrevistas en profundidad a diputados del Congreso activos durante este período.

Universo y muestra son definidos en el punto 2.1 (p.54), y se explícita que el criterio de construcción de la muestra tiene que ver con la intención de enfocarse en aquellos diputados que

emplean el correo electrónico y hacen pública su identidad por ese medio. Más adelante, al comienzo del apartado de conclusiones, se hará una observación sobre las limitaciones que impone el trabajo con una muestra reducida.

El artículo ahonda en el diseño del trabajo de campo especificando las tres oleadas de envíos de mensajes que se realizan durante 2 años, para luego analizar las respuestas obtenidas. Se realizan una serie de aclaraciones y especificaciones en el apartado 2.4 respecto de la estructura y extensión de los mensajes empleados, el tipo de criterio empleado en la construcción de esos mensajes, etcétera, lo cual reviste un gran interés metodológico pues se trata de cuestiones de cuyo cuidado depende la validez de los resultados que se obtendrán. Si los mensajes tuvieran, por ejemplo, un tono muy agresivo y los diputados no los respondieran, no sería pertinente afirmar que no lo hicieron porque no asumen un estilo 2.0 en la interacción virtual con la ciudadanía...

También aparece allí escuetamente un criterio de codificación de los elementos de la investigación cuando se denomina con siglas a los distintos tipos de mensajes (MD, MF), como hemos visto que es usual hacer en las matrices de datos.

En el análisis de las respuestas de los diputados se crea un sistema de categorías del estilo de matriz de datos en el que se utilizan las palabras "categoría", "indicador" y "descripción". Bien podrían emplearse las palabras "variable", "valores de la variable" e "indicador", ya que se trata específicamente de los valores que asumen los distintos modos de adecuarse de los elementos analizados al esquema de análisis propuesto.

Para la variable contenido, por ejemplo, aparecen tres valores posibles: repuesta sucinta, disociada o argumentada, para cada uno de los cuales existen pistas o indicios que nos permiten reconocerlos, es decir, *indicadores*. Aunque menciona el “orden” en que se reciben las respuestas y se las organiza en el tiempo, no es correcto suponer que hay variables de tipo “ordinal”, ya que los valores son todos nominales.

La primera serie de cuadros muestra la composición de las muestras. Recién el cuadro número 5 muestra los resultados del experimento, donde se expone la muy escasa respuesta que los ciudadanos se obtienen respecto de los diputados cuando los contactan por medio del correo electrónico. Las respuestas que efectivamente llegan, sin embargo, son mayoritariamente eficaces y contestan a las preguntas de los ciudadanos. Las entrevistas en profundidad, por contraste, reconocen en el discurso de los diputados una alta ponderación del correo electrónico como medio de comunicación con la ciudadanía. Puede reconocerse una sutil intención de mostrar que los diputados “no hacen todo lo que dicen” en este resultado aparentemente contradictorio.

También se analizan los índices de respuesta según el signo político de los diputados y se consideran algunos aspectos del funcionamiento de las relaciones digitales tomados del Estado del arte y el marco teórico (p.e. el efecto de "bandeja de entrada saturada"). Se analiza también la cuestión protocolar y electoral que subyace a las respuestas de los diputados.

CALIFICACIONES

Nombre	**nota**
Levy, Magalí Yael	7
Roccatagliatta, Sol	6
Luján, Camila	6
Pitasi, Celeste	10
Re Herrera, Eugenia	10
Huergo, Julieta	9
Valenzuela, Sol	9
Diz, Sebastián	5
Harriague Castex, Eduardo	7
Torra, Juana	10
Santini, Valentina	10
Benzaquén, Eitán	8
Mustafá, Malena	9
De Elía Cavanagh, Candelaria	9
Llauró, Gonzalo	8
Duncan, Ignacio	8
Sichel, Brian	8
Gugliottella, Ana Belén	8
Pegito, Santiago	7
Otero, Joaquín	7
Mercado Grimoldi, Delfina	9
Nuñez, Carolina	9
Dardik, Martín	8
Salem, Tomás	8
Galli, Nicolás	8
Ahlemann, Tiago	8
Diaz de Cespedez, Candelaria	4
Pereyra, Agustina	4
Chanquia, Brenda	9
Hamparsumian, Carolina	9